

AS TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTMIZATION (SEO) E SUAS CONTRIBUIÇÕES COM A EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS NOS MECANISMOS DE BUSCA

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) TECHNIQUES AND THEIR CONTRIBUTION TO THE USER EXPERIENCE ON SEARCH ENGINES

Gustavo Camossi^a
Cecílio Merlotti Rodas^b

RESUMO

Objetivo: Analisar como as novas tecnologias de informação e comunicação podem intervir na Experiência do Usuário, tendo como perspectiva as técnicas de *Search Engine Optimization*, aplicados aos mecanismos de busca, sob a conjuntura da Ciência da Informação. **Metodologia:** Possui uma abordagem quanti-qualitativa, sendo caracterizado sob o ponto de vista de seus objetivos como exploratório. O levantamento bibliográfico derivou em 117 documentos para análise, onde dezessete foram agregados ao conjunto do *corpus* documental, que permitiram uma análise mais profunda quanto à compatibilidade dos temas dos artigos com a proposta do estudo. **Resultados:** Relacionou-se em um quadro a Experiência do Usuário e as técnicas de *Search Engine Optimization*, empregando as facetas da Experiência do Usuário. **Conclusões:** Por meio deste trabalho, apurou-se como os mecanismos de busca estão avançando segundo a visão da Experiência do Usuário, onde as inovações referentes aos processos e busca se mostraram aderentes às necessidades apontadas pelos principais teóricos da Experiência do Usuário.

Descritores: *Search Engine Optimization*. Experiência do Usuário. Mecanismos de busca. Usuário.

^a Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Marília, Brasil. E-mail: gustavo.camossi@unesp.br

^b Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Marília, Brasil. E-mail: cecilio.rodas@ifsp.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Uma simples consulta na Internet como o endereço de um museu, um número de um telefone, ou até mesmo a receita de um bolo são tarefas rotineiras que qualquer pessoa pode realizar. Cada vez mais a Internet está presente no cotidiano de grande parte da população global, segundo um relatório da *Datereportal*, os números de usuários que usavam a Internet em janeiro de 2021, correspondem a 4,66 bilhões, representando um aumento de 316 milhões (7,3%) desde o ano anterior. Nota-se, portanto, que desde o seu nascimento, o ambiente informacional digital tem influenciado diretamente na conduta das pessoas, estilos de vida, maneiras de se relacionar e de fazer negócios e, isso nada mais é do que uma consequência da popularização do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Fica evidente que com a popularização das TIC, principalmente em ambientes digitais informacionais, permitiu aos usuários certa autonomia no uso e na escolha de atividades a serem executadas. Os ambientes informacionais digitais estão em constante aprimoramento e, conseqüentemente, há preocupações sobre como as informações são disponibilizadas nesses ambientes. No entanto, para que haja interatividade na *Web*, é notório que esses ambientes e sistemas de informação sejam planejados e estruturados, além de fornecer informações e arquiteturas computacionais mais ricas. Então,

A Ciência da Informação deveria ter ou criar mais espaços de investigação que permitam a compreensão das Tecnologias de Informação e Comunicação para a potencialização de competências informacionais, para a criação de arquiteturas informacionais e computacionais mais inclusivas, para a conceituação de usos da informação em ambientes informacionais digitais, para a aprendizagem de metalinguagens e para a representação da informação. (SANTOS; VIDOTTI, 2009).

Dado o grande volume de informação disponível na *Web*, os mecanismos de busca são considerados uma importante ferramenta na procura de informação. Utilizando interfaces no ambiente *Web*, tais mecanismos tornaram-se objeto de estudos que visam descobrir de que maneira os resultados são apresentados podem afetar o comportamento dos usuários ao inserir informações na busca de suas interfaces.

Isso implica que as disciplinas de Experiência do Usuário (UX) e a Web Semântica empreguem seu *corpus*, colaborando para o desenvolvimento de estudos sobre os mecanismos de busca.

Oliveira (2014, p. 18) assegura que os ambientes de informação “[...] necessitam ser projetados considerando, além das questões tecnológicas, as necessidades, os comportamentos, a cultura, a história e as subjetividades dos sujeitos que os acessam e usam”.

Nesse cenário, destaca-se que os mecanismos de buscas estão em um processo de constante mudança, cujo seu principal objetivo é de compreender as intenções de busca dos usuários e recuperar as informações mais relevantes. Além do mais, eles se tornaram parte importante da UX, por proporcionarem a recuperação de informações mais exatas e efetivas. Nesse sentido propõe-se a seguinte questão: As técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) estão colaborando com a UX no processo de busca de informações e alterando a maneira como os usuários realizam buscas na *Web*?

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar como as novas tecnologias de informação e comunicação podem intervir na UX, tendo como perspectiva *Search Engine Optimization*, aplicados aos mecanismos de busca, sob a conjuntura da Ciência da Informação.

2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: PERSPECTIVAS PARA *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*

Uma vez que a sociedade se encontra em uma constante evolução, faz necessário compreender a experiência da interação humano-computador, um tema de grande relevância de pesquisa para a Ciência da Informação (CI), uma vez que é “[...] preciso entender que os usuários são distintos em seu comportamento, cultura, história [...] e que essas diferenças podem influenciar na interação com as interfaces” (RODAS *et al.*; VIDOTTI; MONTEIRO, 2016, p. 38). Logo, os estudos da Experiência do Usuário (UX) procuram entender o “[...] processo de interação entre indivíduos e o ambiente informacional digital, compreendendo assim a forma de percepções do usuário no acesso a um determinado ambiente informacional digital”(FERREIRA *et al.*, 2016, p. 326).

Sepúlveda e Araújo (2012) destacam que os estudos com usuários são um tema frequentemente explorado pela Ciência da Informação e enfatizam a importância de profissionais da informação estudarem e aplicarem os estudos também na prática profissional.

Dessa forma, os estudos com os usuários podem contribuir para o desenvolvimento de modelos e estruturas para a organização da informação no momento da criação de um produto ou serviço digital. Uma vez que cada usuário possui necessidades diferentes de informação, o planejamento de um ambiente digital está relacionado a diversos aspectos, e que devem considerar as facetas propostas pela UX.

Para compreender melhor o termo UX, Ferreira *et al.*, (2016) traz definições e reflexões acerca da UX e seus principais aspectos (Quadro 1).

Quadro 1 - Definições e reflexões de UX para ambientes digitais

Definição de UX	Reflexões sobre UX e sites
UX abrange aspectos da interação do usuário com uma empresa, seus serviços e seus produtos de forma clara e proporcionando sentimentos positivos na utilização dos mesmos. A UX verdadeira vai além de oferecer aos clientes recursos ou o que eles dizem que querem (NORMAN, 2008).	Os Web sites devem proporcionar satisfação ao usuário sem que ele perceba ou diga o que e como deseja.
A UX tem uma abordagem holística e multidisciplinar para o design de interfaces para produtos digitais. Dependendo do produto pode integrar design de interação, design industrial, arquitetura de informação, design de interface visual, design institucional e design centrado no usuário, assegurando a coerência e consistência em todas as dimensões do projeto. A UX define forma, comportamento e conteúdo de um produto (GRABRIEL- PETIT, 2005).	Num site a UX pode definir de que maneira acontece a interação com o ambiente e a forma da recuperação do conteúdo.
UX é o modo como um produto funciona no mundo real, como ele funciona na prática, como a pessoa entra em contato com ele e tem que trabalhar com ele. As experiências das pessoas em relação a um mesmo produto são diferentes (GARRET, 2002).	Os usuários acessam um ambiente digital com autonomia. As formas de interação com o sistema são múltiplas, em que cada pessoa pode interagir da forma que lhe convir.
Uma boa experiência pode ser definida pelo quanto um produto é usável, se ele é funcional (ele faz o que as pessoas esperam que ele faça), eficiente (quão rápido é possível atingir o objetivo sem cometer erros) e desejável (qual a resposta	Um site funcional poderá satisfazer o usuário, atender a sua necessidade e responder de maneira eficiente e eficaz.

emocional para o produto) (KUNIAVSKY, 2003).	
Descreve a UX, características de produtos e sistemas, em sete facetas: Útil: diz respeito a grau de utilidade; Utilizável: facilidade de uso; Desejável: envolve os elementos emocionais do usuário; Encontrável: facilidade de localizar o que precisam; Acessível: qualquer usuário pode acessar; Confiável: credibilidade do usuário em relação ao design; Valioso: valor para os patrocinadores. Estas facetas ajudam no desenvolvimento de sites, sempre balanceando o tripé usuário, contexto e conteúdo (MORVILLE, 2004).	A UX acontece quando é possível englobar vários elementos voltados à satisfação do usuário, balanceando em um mesmo ambiente o contexto, conteúdo e usuário.

Fonte: Ferreira *et al.*, 2016, p. 326

Conforme apresentado no Quadro 1, a UX pode fornecer serviços para diferentes tipos de usuários, portanto, não é apenas necessário entender os sentimentos do usuário, mas também compreender a cultura, hábitos e opiniões do usuário. Morville (2004) destaca alguns dos requisitos que o serviço deve atender para proporcionar uma boa experiência aos usuários, nos quais identificou os sete aspectos apresentados na Figura 1.

Figura 1 - Facetas da Experiência do Usuário



Fonte: Morville (2004, tradução nossa)

Essas facetas são definidas por Morville (2004) como:

- Útil: constitui o desenvolvimento de produtos ou sistemas prezando a utilidade, cultivando o conhecimento dos profissionais que desenvolvem o produto ou sistema para soluções inovadoras cada vez mais úteis;
- Utilizável: não se refere apenas às simplicidades de uso, a usabilidade tem o intuito de promover uma boa relação entre o humano e o computador;
- Desejável: busca pela eficiência; o design deve ser moderado pelo julgamento, poder, valor da imagem, identidade, marca e outros componentes de design emocional;
- Encontrável: diz respeito à encontrabilidade da informação; elaborar sites de simples navegação, com objetos nitidamente detectáveis, para que usuários sejam capazes de localizar o que precisam;
- Acessível: refere-se à acessibilidade; os sites precisam possuir fácil acesso e serem navegáveis por pessoas com e sem deficiência;
- Confiável: os usuários devem acreditar no ambiente informacional e no conteúdo nele presente;
- Valioso: devem fornecer valor aos patrocinadores, em que, para organizações sem fins lucrativos, a UX deve colaborar com a ampliação da missão e, para as organizações com fins lucrativos, deve proporcionar satisfação ao cliente.

Essas facetas podem atender a vários propósitos ao mesmo tempo. Além de ser uma boa ferramenta para pensar além da usabilidade, o modelo também oferece uma abordagem modular para o *Web design*, permitindo explorar além das limitações convencionais e perceber que mudanças simples no *layout* podem não ser suficientes para resolver problemas em um site ou aplicativo. Sob essas circunstâncias, as técnicas de *Search Engine Optimization* podem contribuir com os elementos de Conteúdo, Arquitetura e HTML, que tem como premissa o desenvolvimento da estrutura de sites visando à usabilidade, acessibilidade e encontrabilidade, auxiliando na construção de ambientes que atendam às necessidades dos usuários.

2.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

No desenvolvimento de ambientes informacionais digitais, o uso de técnicas de SEO é de grande importância, pois o uso dessas técnicas não só melhora a organização e recuperação de documentos, mas também apresentam benefícios de custo a longo prazo, crescimento orgânico do ambiente informacional e promoção da confiança. (NEVES; BARREIRA, 2018).

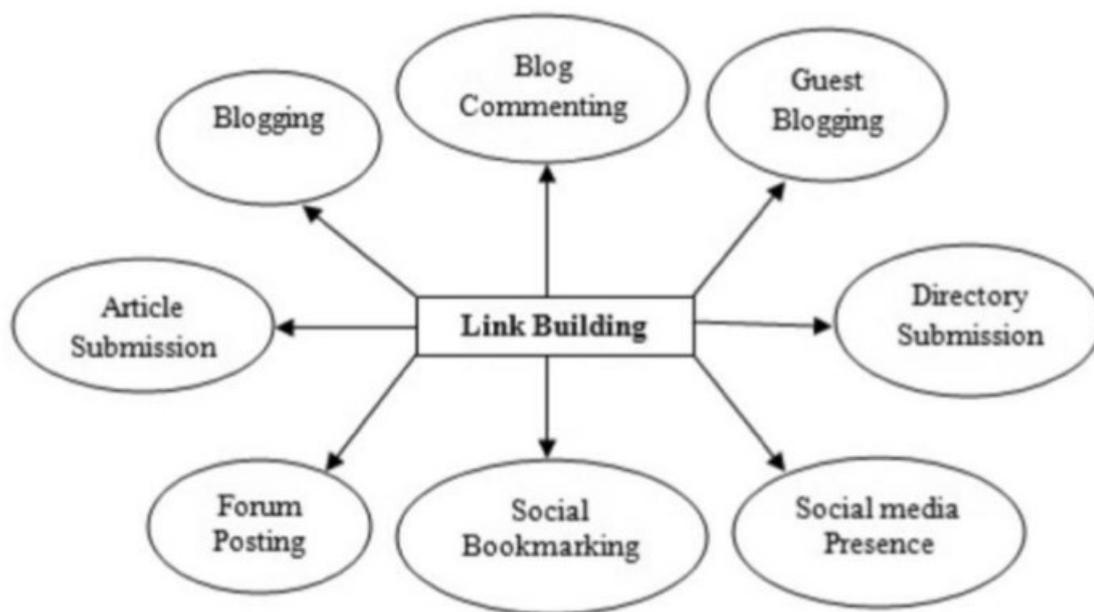
Ledford, (2007, p. 18), assegura que as técnicas de SEO “[...] é a ciência de se potencializar elementos do seu site para atingir a melhor posição nos rankings dos motores de busca”. Já Lopezosa *et al.* (2020), afirmam que há estudos sobre uso de SEO como estratégia de negócios e destacam a importância da otimização dos mecanismos de busca para atrair usuários (CARLSON, 2020; FERRER, 2018; SMYRNAIOS; REBILLARD, 2009).

O SEO *off-page* se concentra em aumentar a autoridade em seu domínio através do ato de obter *links* de outros sites. Essa técnica inclui a construção de *links*, aumentando o reconhecimento de *links* por meio da submissão de diretórios, mecanismos de busca e trocas de *links* (ANKALKOTI, 2017). A seguir estão algumas dessas técnicas categorizadas em SEO *off-page* (ULLAH *et al.*, 2018): Autoridade de domínio, Autoridade de página, Taxa de rejeição, Idade do domínio, Qualidade dos links, Criação de Comunidades em Sites de Redes Sociais e compartilhamento, Postagens do fórum, Envio do mecanismo de pesquisa, Envio do diretório, Troca de links, Listagens locais e Páginas amarelas, Envio de artigo e Promoção de comunicados de imprensa.

Yalçın e Köse (2010) ressaltam que o SEO *off-page* são todas as táticas de melhoria do site feitas externamente. O objetivo de uma estratégia de *link building* é conectar múltiplas plataformas, nomeadamente marca e outras, para ganhar maior exposição e maturidade digital, mais conhecido no jargão técnico de SEO como autoridade em ascensão. Uma página com um maior número de ligações, ou seja, hiperligações tanto internas como externas para outros websites, é um bom indicador para os mecanismos de busca que sinalizam que esta página é relevante para os usuários e, portanto, apontado um maior vínculo de confiança e apresentação de resultados mais eficazes. (GUPTA *et al.*, 2016).

O planejamento de *link building*, pode ser construído de várias maneiras, como a submissão de artigos, de diretórios, publicações em fóruns, presença em plataformas sociais, *blogging* (que tem por base o marketing de conteúdo) e o *guest blogging* que é a criação de peças de conteúdo escrito para publicar em outro local, com o intuito de colocar o texto âncora (*anchor text*¹) e receber o *backlink* do site onde este foi publicado (KHAN; MAHMOOD, 2018).

Figura 2 - Elementos de SEO off page



Fonte: Khan e Mahmood (2018)

Já o SEO *on-page*: refere-se a todas as táticas internas de melhoria do site. O objetivo é garantir que toda a estrutura das páginas de um determinado site seja legível por indexadores de mecanismos de busca, ou seja, a coleta e conversão de código HTML e CSS em dados que descrevem e classificam perfeitamente essa propriedade da web. (YALÇIN; KÖSE, 2010).

Portanto, há uma série de variáveis que em conjunto compõem o SEO *on-page* de qualquer site. Assim, a correta aplicação do SEO *on-page* depende da arquitetura do site (*tree structure*), da seleção de um nome para o domínio, do nome da página, dos metadados do título, da descrição do site, das *metakeywords*, da organização dos URLs, das *heading tags*, dos *alt texts* das

¹ O anchor text é um artefato fundamental nos elementos de conteúdo que permite vincular a outras páginas, dentro ou fora do site (MOZ, 2022).

imagens, do conteúdo escrito nas páginas, da navegação do site, do seu *sitemap* e do estado dos *robots.txt*. (GHULAM; DEPAR, RAHU, 2017).

Portanto, o SEO consiste na aplicação e implementação de um conjunto de elementos, visando a organização, recuperação, acesso e uso de informação por meio dos mecanismos de pesquisa. A sua correta aplicação pode proporcionar uma melhor experiência aos usuários nos mecanismos de busca, pois é a partir dele que ocorre o primeiro contato com o ambiente digital. Como tal, sua resposta de retorno à ação de pesquisa deve mostrar resultados que garantam uma boa UX (CONEGLIAN *et al.*, 2018). Para compreender como as técnicas de SEO contribuem para o processo de busca de informação nos mecanismos de busca, é necessário aprofundar os conhecimentos deste segundo elemento.

3 MECANISMOS DE BUSCA

As buscas no ambiente digital online são realizadas por meio de *search engines*, termo que se traduz para o português como "mecanismo de busca" ou "buscador". *Search engine* é um sistema de recuperação da informação que tem como finalidade específica auxiliar na busca de informações mantidas em ambientes computacionais, ou seja, são sistemas encarregados para buscar a informação almejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado proporcionado pelo mecanismo e quanto mais rápido ele apresentar esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca. (GABRIEL; KISO, 2020).

Podemos ver que, à medida que os mecanismos de busca evoluíram, eles começaram a analisar gradualmente o comportamento do usuário para entender o que realmente importa para eles, a fim de oferecer aos visitantes a melhor experiência possível. Isso mostra que cada vez que as de "[...] questões de validar, organizar, extrair significado, refletir e solucionar problemas devem ser essenciais para que um buscador apresente uma interação eficiente ao demonstrar os resultados localizados." (CONEGLIAN *et al.*, 2018, p. 41).

Para entender melhor como funciona um mecanismo de busca, Branski (2004, p. 72), afirma que, "[...] são sistemas especializados utilizados na recuperação de informações na Internet. Eles coletam informações sobre os

conteúdos dos sites e os armazenam em bancos de dados.”

A definição dada esbarra em como as respostas e resultados são apresentados aos usuários, uma vez que os usuários esperam respostas rápidas, coesas e precisas de acordo com suas necessidades. Essas e outras questões, se relacionam inteiramente com a necessidade de atender as expectativas dos usuários, com o menor tempo de resposta possível, tentando trazer resultados relevantes para os usuários.

Dentro desse contexto, as técnicas de SEO podem trazer contribuições proeminentes com a “[...] construção e usabilidade da informação em ambientes informacionais digitais”. (CAMOSSO; RODAS, 2022, p. 17), melhorando a presença e a visibilidade de um ambiente informacional digital em uma página de resultados de mecanismo de pesquisa (SERP). Em outras palavras, quanto maior e mais frequente um ambiente informacional digital aparecer nos resultados de pesquisa, mais visitantes ele receberá por meio do uso de mecanismos de busca. (VEGLIS; GIOMELAKIS, 2019)

A partir dessas reflexões, verifica-se que há inúmeros subsídios que podem ser estudados e incorporados para uma melhor experiência do usuário nos mecanismos de busca. Nessa perspectiva, sugere-se incluir o uso das técnicas de SEO para aprimorar o funcionamento e a recuperação da informação nos mecanismos de busca.

4 METODOLOGIA

A natureza deste estudo pode ser descrita como uma pesquisa básica. Quanto aos seus objetivos, pode ser caracterizada como uma pesquisa exploratória que visa fornecer mais informações sobre o assunto em estudo (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois foi desenvolvida a partir de material já publicado (PRODANOV; FREITAS, 2013). E quanto ao seu caráter, é visto como uma pesquisa quanti-qualitativa.

Para a elaboração desta revisão bibliográfica foi desenvolvida a *string* de busca com os determinados parâmetros: “*search engine optimization*” e “*experiência do usuário*”. A base selecionada foi a Base de Dados em Ciência

da Informação (BRAPCI).

A busca foi realizada entre os dias 15 e 22 de agosto de 2022. Como resultado, foram obtidos 117 documentos para análise. Abaixo estão os dados detalhados.

Tabela 1 - Número de documentos recuperados

Strings de busca	Total
<i>Search engine optimization</i>	13
Experiência do Usuário	104
Total	117

Fonte: Os autores (2022).

Os documentos recuperados, foram processados em planilha eletrônica para o processo de seleção e exclusão dos artigos. Essa fase subdividiu-se em duas (2) etapas, cada uma com seus critérios de inclusão e exclusão.

Figura 3 - Etapas da pesquisa e resultados



Fonte: Os autores (2022).

Na primeira etapa, os documentos selecionados foram os que possuíam, pelo menos, um dos termos de expressão de busca em um ou mais nos

determinados campos: título, resumo e palavras-chave. Após essa filtragem, foram selecionados trinta e cinco (35) e oitenta e dois (82), foram excluídos, por não atenderem aos critérios determinados.

A segunda etapa da seleção dos artigos tem os seguintes critérios de inclusão e exclusão:

- a) Critérios de inclusão: A presença dos conceitos de SEO e UX expostos no texto;
- b) Critérios de exclusão: Fontes de informação que não apresentam os conceitos de SEO e UX.

Nessa etapa do processo de seleção, realizou-se a leitura dos resumos. Como resultado, obtivesse dezoito (18) artigos selecionados para a última fase e dezessete (17) artigos excluídos. A próxima seção, conforme estabelecido no objetivo, procurou-se analisar como as novas tecnologias de informação e comunicação podem intervir na UX, tendo como perspectiva *Search Engine Optimization*, aplicados aos mecanismos de busca, sob a conjuntura da Ciência da Informação.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dezessete (17) agregados ao conjunto do corpus documental permitiram uma análise mais profunda quanto à compatibilidade dos temas dos artigos com a proposta do estudo. (Quadro 2):

Quadro 2 – Artigos agregados ao conjunto do *corpus documental*

Autores	Palavras-chaves	Resumo
(CAMOSSO <i>et al.</i> , 2018)	Ciência da Informação; <i>Search engine optimization</i> ; Comércio eletrônico; Recuperação da informação; <i>Web</i> ; Mecanismo de busca	Objetivo: Apresentar a experiência de um comércio eletrônico durante a implementação de algumas técnicas de <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).
(CAMOSSO <i>et al.</i> , 2022)	Comércio eletrônico; Mecanismo de busca; <i>Search engine optimization</i> ; <i>Web</i> ; E-commerce; <i>Search engines</i>	Objetivo: Estudar, no âmbito da Ciência da Informação, como o conceito de SEO vem sendo aplicado na otimização de mecanismos de busca e identificar como os e-commerces devem reagir a

		essas mudanças, adaptando e implementando novas estratégias para suas táticas de <i>Search Engine Optimization</i> .
(OLIVEIRA <i>et al.</i> , 2011)	Arquitetura da informação; <i>Search engine optimization</i> ; Seo; Otimização de website; Mecanismo de busca da <i>web</i> ; bibliotecário na <i>web</i>	Objetivo: analisar a importância da aplicação dos procedimentos em <i>Search Engine Optimization</i> ? SEO, fator que possibilita melhor posicionamento (ranking) dos websites nos mecanismos de busca da Web
(PEREIRA; KRZYZANOWSKI; IMPERATRIZ, 2018)	Ciência da informação e documentação; <i>Search engine optimization (seo)</i> ; Otimização para mecanismos de buscas; Bibliotecas virtuais; Agências de fomento a pesquisa; Encontrabilidade; Biblioteconomia	Objetivo: Expor a experiência atual de aplicação de técnicas de <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> em páginas do site da BV FAPESP, especificando os seguintes pontos: a) Verificar por que as técnicas de SEO são importantes para a BV FAPESP; b) Dissertar sobre as principais estratégias utilizadas; c) Listar os resultados alcançados até o momento que envolvem a relevância, a encontrabilidade e a disseminação de informações da BV FAPESP; d) Elencar os resultados esperados em longo prazo.
(TREVISAN; MONTEIRO; VIDOTTI, 2019)	Ciência da informação; Tecnologia; <i>Web</i> ; Marketing digital; Seo; <i>Search engine optimization</i> ; Qualidade da fonte de informação digital; Representação no ciberespaco; Busca	Objetivo: Apresentar tal correlação existente entre campos distintos da Ciência.
(NEVES; SANTANA; GOMES, 2020)	Marketing digital; Periódico científico; Recuperação da informação; <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> .	Objetivo: Analisar aspectos e medidas objetivas e técnicas de SEO que promovam a alavancagem da visibilidade do site e dos seus conteúdos publicados entre os principais resultados de pesquisa em motores de busca.
(NEVES <i>et al.</i> , 2018)	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i> . Ciência da Informação. Tecnologia da Informação. Ferramenta de Busca na Web. Marketing na Internet. Recuperação da Informação. Periódico Científico.	Objetivo: Analisar aspectos e medidas objetivas e técnicas de SEO <i>on-site</i> e <i>on-page</i> que promovam a alavancagem da visibilidade do site e dos seus conteúdos publicados entre os principais resultados de pesquisa dos grandes motores

		de busca como Google, <i>Bing</i> e <i>Yahoo!</i> .
(TORINO; TREVISAN; VIDOTTI, 2019)	Otimização para mecanismo de busca acadêmico, Otimização da produção acadêmico-científica, Preparação de conteúdos acadêmico-científicos, Disseminação da produção acadêmico-científica.	Objetivo: apresentar estratégias e técnicas de otimização de conteúdos para mecanismos de busca acadêmicos, sob a ótica do autor.
(PICALHO, 2021)	bibliotecário, SEO, <i>PageRank</i> , Google <i>Analytics = Keywords</i> , <i>librarian</i> , Google <i>Analytics</i>	Objetivo: trazer algumas reflexões sobre a atuação do Bibliotecário nessa área, a partir dos conhecimentos inerentes à profissão.
(STEIMER; LUZ, 2015)	Taxonomia, Comércio Eletrônico, Varejo, Experiência do Usuário,	Objetivo: explorar o âmbito da organização da informação por taxonomias em comércio eletrônico de varejo, a partir de diferentes perspectivas.
(LUZ, 2018)	Arquitetura de informação; Experiência do usuário; Interface; Mecanismos de busca; Organização da informação; Usabilidade; Taxonomia	Objetivo: verificar que a arquitetura de informação e seus Sistemas de Organização da Informação, Esquemas e Estruturas de Organização definem as interfaces, e que a usabilidade (e a experiência decorrente) é imperativa no processo de criação de bibliotecas digitais.
(CONEGLIAN <i>et al.</i> , 2018)	Experiência de usuário. Mecanismos de busca. Web Semântica.	Objetivo: Discutir como as atuais tecnologias de informação e comunicação podem influenciar na Experiência de Usuário, tendo como enfoque os mecanismos de busca <i>Knowledge Graph</i> e <i>Knowledge Vault</i> , sob um olhar da Ciência da Informação.
(MAIA; BARBOSA; WILLIAMS, 2019)	Experiência do usuário. Interfaces digitais. Usabilidade.	Objetivo: Apresentar reflexões acerca dos possíveis limites e relações entre esses dois elementos.
(FERREIRA <i>et al.</i> , 2016)	Ciência da Informação. Wiki. Experiência de usuário. UX	Objetivo: analisar aspectos em relação à aderência do site <i>WikiCI</i> aos princípios determinados pela UX.
(LIMA; VECHIATO, 2021)	Arquitetura da Informação, Experiência do Usuário,	Objetivo: Desenvolver um <i>framework</i> para a investigação

	Comportamento Informacional, Ambientes Informacionais Digitais	do usuário em projetos de arquitetura da informação com base nos estudos de Experiência do Usuário e de Comportamento Informacional.
(PICCOLO <i>et al.</i> , 2018)	Ciência da Informação. Inteligência Artificial. Experiência do Usuário. Revisão de Literatura. Protocolo de Kitchenham.	Objetivo: Apresentar uma revisão sistemática da literatura sobre o tema? Experiência do usuário no contexto da Inteligência Artificial?
(RODAS; VIDOTTI, 2018)	Ciência da Informação. Sistema de Informação. Recuperação da Informação. Eye Tracking. Página de Resultado de Mecanismo de Busca. <i>Rich Snippet</i> . Interação Homem-computador.	Objetivo: Identificar se os usuários poderiam ser influenciados pelas duas diferentes tarefas dadas, uma com e outra sem apelo emocional.

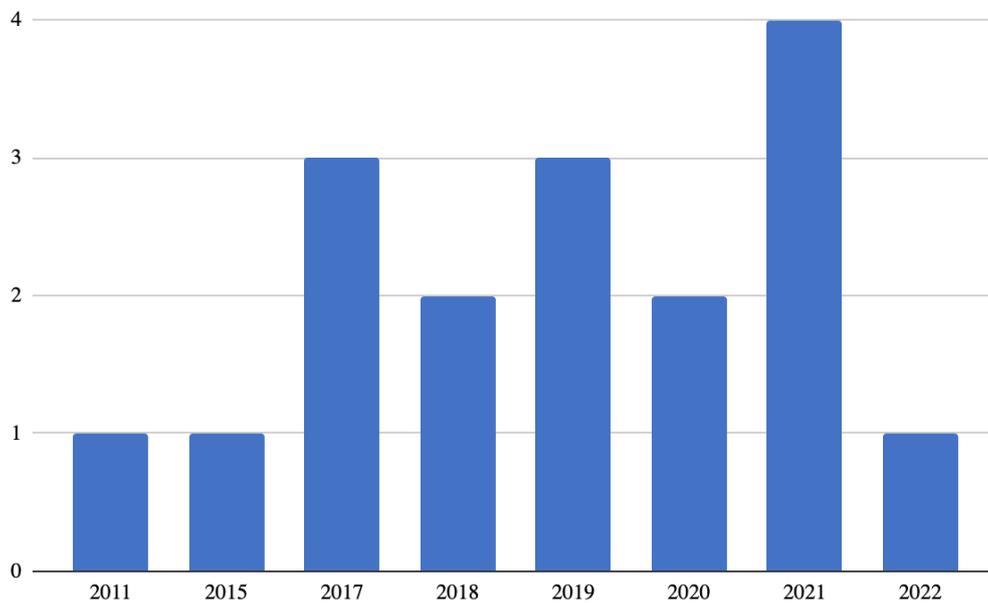
Fonte: Os autores (2022).

Pode-se observar que os trabalhos que explicaram as palavras-chave focam principalmente nos termos “Experiência de Usuário” e “Search Engine Optimization”. Os trabalhos abordam os conceitos da Experiência de Usuário e as técnicas de SEO, evidenciando a Organização da Informação.

As informações contidas no Quadro 1 revelam que todos os estudos não trabalham os temas da Experiência do Usuário juntamente com as técnicas de Search Engine Optimization. Contudo, o uso das técnicas de SEO tem como principal objetivo proporcionar maior visibilidade e presença digital nos mecanismos de busca, podemos dizer que ao realizar uma busca, os usuários querem encontrar respostas que satisfaçam as suas necessidades e expectativas, procurando uma ótima experiência.

A seguir, a Figura 4 apresenta um gráfico onde, considerando somente os artigos selecionados, é possível verificar que a maior quantidade de trabalhos publicados, ocorreu nos anos de 2017, 2019 e 2021.

Figura 4 - Quantidade anual de publicações sobre Experiência do Usuário e Search Engine Optimization



Fonte: Os autores (2022).

Observa-se ainda que, a fusão das técnicas de SEO e a UX, podem trazer benefícios aos usuários, uma vez que na medida que os usuários passaram a utilizar com maior frequência os mecanismos de busca, os mecanismos de busca, passaram a ajustar os algoritmos, tornando-o mais inteligente, de forma que seus resultados satisfaçam as buscas dos usuários.

Para compreender como as técnicas de SEO podem contribuir com a UX, após a análise do *corpus documental*, apresenta-se o desdobramento das facetas de Experiência do Usuário discutidas e apresentadas por Morville (2005). O Quadro 3 foi desenvolvido com a intenção de discutir como as técnicas de SEO se relacionam com as facetas da Experiência do Usuário.

Quadro 3 - Sete facetas da UX pelas funcionalidades agregadas por SEO

Faceta	SEO
Útil	O conteúdo de uma página da <i>Web</i> deve ter utilidade para o usuário.
Utilizável	A página deve ter facilidade de uso e fornecer o que o usuário espera.
Desejável	O site deve apresentar elementos (imagens, identidade, marca, sons, animações) visualmente atraentes e que incentivem a interação, fator bastante relacionado à interface do usuário.
Encontrável	De uma maneira simples, é o objetivo do SEO fazer com que os usuários encontrem o site de maneira simples e prática.
Acessível	O site deve estar acessível a todos os usuários, independentemente das condições em que eles se encontrem.
Credível	O conteúdo desenvolvido em um site deve oferecer valor aos usuários.
Valioso	A página da <i>Web</i> deve transmitir autoridade sobre o assunto para que os usuários confiem no conteúdo desenvolvido.

Fonte: Os autores (2022).

Por meio da análise apresentada no Quadro 3, é possível compreender a influência das técnicas de SEO na Experiência do Usuário. As diversas técnicas de SEO apresentadas, podem oferecer ao usuário uma melhor navegação nos mecanismos de busca, pois os usuários passam a obter resultados de pesquisa cada vez mais assertivos e precisos.

Uma outra consequência do uso das técnicas de SEO, é que os ambientes informacionais digitais passam a restaurar e representar melhor os resultados de busca, pois uso dessas técnicas, fornece uma certa estrutura e organização dos dados, contribuindo assim para proporcionar uma melhor experiência para o usuário.

Visto que as técnicas de SEO estão relacionadas predominantemente direcionada a estrutura, organização e a expansão da presença digital dos ambientes informacionais digitais, para direcionar, atrair e reter os usuários, a UX é fundamentalmente focada em conectar-se nos usuários em potencial

enquanto eles interagem com o ambiente informacional e experimentam diferentes táticas para melhorar a experiência do usuário.

Portanto, as técnicas de SEO e UX devem entender que ambos precisam se concentrar em entregar uma melhor experiência em várias etapas da jornada do usuário ao navegar pelo ambiente informacional digital.

6 CONCLUSÕES

A grande produção de informações e as mudanças nos mecanismos de busca podem contribuir para uma transformação no comportamento dos usuários. Cada vez mais os usuários usam a Internet para pesquisar informações, consumir conteúdos em texto, foto e vídeo e se relacionar com outras pessoas.

Nesse contexto, é importante considerar que a recuperação das informações de forma rápida e eficiente contribuirá para a melhora da UX. Estudos relacionados à recuperação de informação nos mecanismos de busca, vem contribuindo de forma significativa para a evolução da *Web* e para experiências cada vez mais satisfatórias para o usuário. No âmbito da Ciência da Informação, estes estudos tornam-se cada vez mais importantes no sentido de abordar quais as melhores maneiras de recuperar as informações e demonstrá-las aos usuários de maneira simples e efetiva.

O trabalho apresenta as técnicas de SEO demonstrando sua eficiência no ato de restaurar, recuperar e representar os ambientes informacionais digitais nos mecanismos de busca. As técnicas de SEO estão alterando a forma de organizar as informações na *Web*, apresentando uma nova maneira de representar e recuperar os resultados, bem como ofertando uma melhora na experiência do usuário. Essas técnicas vêm incorporando elementos como: metadados do título, da descrição do site, das *metakeywords*, organização dos URLs, o uso de *heading tags* e *alt texts* das imagens, entre outros elementos para proporcionar resultados com mais precisão, assim as técnicas de SEO podem influenciar de forma positiva e relevante a experiência do usuário e a encontrabilidade da informação dentro dos mecanismos de busca.

Destacamos também que na análise realizada exploramos as facetas de

Experiência do Usuário no contexto dos mecanismos de busca e SEO, onde foi possível entender como essas técnicas estão cada vez mais presentes na vida do usuário. Portanto, as técnicas de SEO e UX, devem se concentrar em oferecer aos usuários, uma melhor experiência na jornada de busca e navegação por informação no processo de busca.

Salientamos, que as informações obtidas pelos profissionais de SEO, devem ser compartilhadas com a UX, pois essas duas áreas devem caminhar juntas para oferecer uma experiência personalizada aos usuários.

O trabalho apresentado discorre sobre os conceitos e levanta o uso das técnicas de SEO e o seu potencial, trabalhando em conjunto para uma eficiente recuperação da informação nos mecanismos de busca, contribuindo assim, para uma melhor experiência do usuário. As técnicas de SEO mostraram sua importância ao contribuírem na Experiência do Usuário, oferecendo informações relevantes. Pode-se concluir, portanto, que os mecanismos de busca estão evoluindo no sentido de considerar o usuário e suas experiências como um importante fator no ecossistema de busca de informações na *Web*.

REFERÊNCIAS

ANKALKOTI, P. Survey on search engine optimization tools & techniques.

Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), [S. l.], v. 3, n. 5, p. 40-43, 2017.

BORBA, V. U.; AFFONSO, E. P.; SANT'ANA, R. C. G. Experiência do usuário: um estudo do site WikiCl. **Informação & Tecnologia**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 21-34, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/index.php/itec/article/view/37582>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BRANSKI, R. M. Recuperação de informações na Web. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 70-87, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23500>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CAMOSSI, G.; RODAS, C. M. Search Engine Optimization e as suas contribuições para a ciência da informação. *In*: COLÓQUIO EM ORGANIZAÇÃO, ACESSO E APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO (COAIC), 6., 2022, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: UEL, 2022. Disponível em:

<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/coaic2022/coaic2023/paper/viewFile/737/623>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CAMOSSI, G.; TEIXEIRA, H. D.; RODAS, C. M.; ALVES, R. C. V. Search engine optimization (SEO) aplicadas em comércio eletrônico. **Informação@Profissões**, Londrina, v. 24, n. 2, p. 203-189, 2018.

CAMOSSI, G.; TEIXEIRA, H. D.; RODAS, C. M.; ALVES, R. C. V. Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) aplicado para o Comércio Eletrônico. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 13, n. 1, p. 282-300, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/187500>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CARLSON, M. Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. **New media & society**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 230-246, 2020.

CONEGLIAN, C. S.; FERREIRA, A. M. J. F. C.; MONTEIRO, S. D.; VIDOTTI, S. A. B. G.; SANTAREM SEGUNDO, J. E. A Experiência do Usuário nos mecanismos de busca Knowledge Graph e o Knowledge Vault. **Informação@Profissões**, Londrina, v. 6, n. 2, p. 35, 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/33103>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FERREIRA, A. M. J. F. C.; MARTINEZ, S. M. R.; CONEGLIAN, C. S.; VIDOTTI, S. A. B. G.; SANTARÉM SEGUNDO, J. E. Experiência de usuário: uma análise do ambiente wikipédia. *In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (SECIN)*, 6., 2016, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: UEL, 2016, p. 325-338. Disponível em: <https://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016/paper/viewFile/351/172>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FERRER, A. M. Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca. com. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 785-795, 2018.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GHULAM, A.; DEPAR, M. H.; RAHU, S. On-Page Search Engine Optimization (SEO) Techniques Model: A Use Case Scenario of a Business Entity Website. **International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)**, [S. l.], v. 5, n. 6, p. 3076-3083, 2017.

GUPTA, S.; RAKESH, N.; THAKRAL, A.; CHAUDHARY, D. K. Search engine optimization: Success factors. *In: FOURTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON PARALLEL, DISTRIBUTED AND GRID COMPUTING (PDGC)*, 2016, **Proceedings** [...]. [S. l.]: IEEE, 2016.

KHAN, M. N. A.; MAHMOOD, A. A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. **Sādhanā**, [S. l.], v. 43, n. 3, p. 1-12, 2018.

LEDFOURD, J. L. **SEO: search engine optimization bible**. New Jersey: John Wiley, 2007.

LIMA, L. A. R.; VECHIATO, F. L. Framework para investigação do usuário em projetos de arquitetura da informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 2, p. 213-239, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/102281>. Acesso em: 20 ago. 2022.

LOPEZOSA, C.; IGLESIAS-GARCÍA, M.; GONZÁLEZ-DÍAZ, C.; CODINA, L. Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. **Revista Española de Documentación Científica**, Madrid, v. 43, n. 1, 2020. Disponível em: <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1060>. Acesso em 20 ago. 2022.

LUZ, C. S. O ENTORNO DIGITAL DA BIBLIOTECA ONLINE: relação da interface e da usabilidade. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, Porto, p. 3-11, 2018. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/4563>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MAIA, M. A. Q.; BARBOSA, R. R.; WILLIAMS, P. Usabilidade e experiência do usuário de sistemas de informação: em busca de limites e relações. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 6, n. 3, p. 34-48, 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/8594>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MORVILLE, P. Projeto de experiência do usuário. **Semantic Studios** 2004. Disponível em: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Acesso em: 28 ago. 2022.

MORVILLE, P. **Ambient findability: What we find changes who we become**. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2005.

NEVES, B. C.; BARREIRA, M. I. D. J. S. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018.

NEVES, B. C.; SANTANA, R. D.; GOMES, D. V. A. Marketing Digital na Recuperação da Informação: técnicas de SEO para visibilidade de periódico científico. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, Porto, p. 133-143, 2020. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/8191>. Acesso em: 20 ago. 2022.

NEVES, B. C.; SANTANA, R. D.; GOMES, D. V. A.; REIS, M. J. Se estou no Google, logo existo: técnicas de alavancagem e visibilidade de um periódico científico em motores de busca por meio de técnicas de SEO. **Informação & Informação**, Londrina, v. 24, n. 2, p. 430-402, 2018. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/39512/pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

OLIVEIRA, H. P. C. de. Arquitetura da informação pervasiva: contribuições conceituais. 2013. 202 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/110387>>. Acesso em: 16 nov 2022.

OLIVEIRA, A. M.; FERREIRA, H. T.; CASIMIRO, V. A.; SANTOS, C. A. C. M. Perspectivas em Gestão & Conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, p. 137-159, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/10792>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PEREIRA, F. A.; KRZYZANOWSKI, R. F.; IMPERATRIZ, I. M. M. Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) aplicadas no site da Biblioteca Virtual da FAPESP. **Cadernos BAD (Portugal)**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 265-251, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabiana-Pereira/publication/331595215_Tecnicas_de_Search_Engine_Optimization_SEO_aplicadas_no_site_da_Biblioteca_Virtual_da_FAPESP/links/5c829b2492851c695063e2dd/Tecnicas-de-Search-Engine-Optimization-SEO-aplicadas-no-site-da-Biblioteca-Virtual-da-FAPESP.pdf. Acesso em: 20 ago. 2022.

PICALHO, A. C. BIBLIOTECÁRIOS COMO ESPECIALISTAS EM SEO: reflexões a partir do Google = LIBRARIANS AS SEO EXPERTS: reflections from Google. **Revista Bibliomar**, São Luís, v. 20, n. 2, p. 49-62, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/17615/9991>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PICCOLO, D. M.; PEREIRA, C. M.; KATAHIRA, I.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. User experience no contexto da inteligência artificial: uma revisão sistemática da literatura. **Informação & Informação**, Londrina, v. 24, n. 2, p. 326-302, 2018. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/43221/pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. [S. l.]: Editora Feevale, 2013.

RODAS, C. M.; VIDOTTI, S. A. B. G.; MONTEIRO, S. D. INTERFACE DE BUSCA DO GOOGLE E YAHOO: a experiência do usuário sob o olhar do eye tracking. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 26, n. 2, p. 37-

50, maio/ago. 2016. Disponível em:
<https://core.ac.uk/download/pdf/296778038.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

RODAS, C. M.; VIDOTTI, S. A. B. G. Eye tracking em interface do google: a influência do elemento. **Informação & Informação**, Londrina, v. 24, n. 2, p. 419-402, 2018. Disponível em:
<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/30609/22021>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SANTOS, P. L. V. A. C.; VIDOTTI, S. A. B. G. Perspectivismo e Tecnologias de Informação e Comunicação: acréscimos à Ciência da Informação? **DataGramZero**, [S. l.], v. 10, n. 3, 2009. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6513>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SEPÚLVEDA, M. I. M.; ARAÚJO, C. A. Á. Realização de estudos de usuários na prática profissional bibliotecária: estudo de caso do sistema de bibliotecas da UFMG. **Revista ACB**, São José, v. 17, n. 2, p. 269-287, 2012. Disponível em:
https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2015/12/pdf_c385d63d96_0000011997.pdf. Acesso em: 16 nov. 2022.

SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. **Communication langages**, [S. l.], n. 2, p. 95-109, 2009.

STEIMER, I. S. G.; LUZ, C. S. Taxonomia para Comércio Eletrônico: diferentes perspectivas em front e back end. **Ciência da Informação em Revista**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 3-14, 2015. Disponível em:
<https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/2186>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Texto âncora: melhores práticas para otimizar o texto âncora - Moz. [s.d.]. Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>. Acesso em: 30 ago. 2022.

TORINO, E.; TREVISAN, G. L.; VIDOTTI, S. A. B. G. Otimização da produção acadêmico-científica para mecanismos de busca acadêmicos (ASEO). **BIBLOS**, Rio Grande, v. 33, n. 2, p. 4-19, 2019. Disponível em:
<https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/9734>. Acesso em: 20 ago. 2022.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D.; VIDOTTI, S. A. B. G. Search Engine Optimization e qualidade das fontes de informação digital: elementos construtores à busca. Perspectivas em Gestão & Conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 4-23, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/43522>. Acesso em: 20 ago. 2022.

ULLAH, A.; NAWI, N. M.; SUTOYO, E.; SHAZAD, A.; KHAN, S. N.; AAMIR, M. Search Engine Optimization Algorithms for Page Ranking: Comparative Study.

International Journal of Integrated Engineering, [S. l.], v. 10, n. 6, p. 19-25, 2018. Disponível em: <https://penerbit.uthm.edu.my/ojs/index.php/ijie/article/view/2833>. Acesso em: 29 ago. 2022.

VEGLIS, A.; GIOMELAKIS, D. Search Engine Optimization. **Future Internet**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 6, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1999-5903/12/1/6/htm>. Acesso em: 30 ago. 2022.

YALÇIN, N.; KÖSE, U. What is search engine optimization: SEO? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [S. l.], v. 9, p. 487-493, 2010.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) TECHNIQUES AND THEIR CONTRIBUTION TO THE USER EXPERIENCE ON SEARCH ENGINES

ABSTRACT

Objective: This paper aims to analyze how new information and communication technologies can intervene in the User Experience, from the perspective of Search Engine Optimization techniques, applied to search engines, under the context of Information Science. **Methodology:** It has a quanti-qualitative approach, being characterized under the point of view of its objectives as exploratory. The bibliographical survey resulted in 117 documents for analysis, seventeen of which were added to the document corpus, allowing a deeper analysis of the compatibility of the themes of the articles with the study's proposal. **Results:** User Experience and Search Engine Optimization techniques were related in a framework, employing the facets of User Experience. **Conclusions:** Through this work, it was ascertained how search engines are advancing according to the User Experience vision, where the innovations related to processes and search were adherent to the needs pointed out by the main theorists of User Experience.

Descriptors: Search Engine Optimization. User Experience. Search engines. User experience.

TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) Y SU CONTRIBUCIÓN A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

RESUMEN

Objetivo: Este trabajo pretende analizar cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden intervenir en la Experiencia del Usuario, desde la perspectiva de las técnicas de Search Engine Optimization, aplicadas a los motores de búsqueda, bajo el contexto de la Ciencia de la Información. **Metodología:** Tiene un enfoque cuanti-

qualitativo, caracterizándose bajo el punto de vista de sus objetivos como exploratorio. El relevamiento bibliográfico dio como resultado 117 documentos para su análisis, de los cuales diecisiete fueron agregados al corpus documental, permitiendo profundizar el análisis de la compatibilidad de los temas de los artículos con la propuesta del estudio.

Resultados: Las técnicas de Experiencia de Usuario y Optimización de Motores de Búsqueda se relacionaron en un marco, empleando las facetas de la Experiencia de Usuario. **Conclusiones:** A través de este trabajo, se constató cómo los buscadores están avanzando de acuerdo a la visión de la Experiencia de Usuario, donde las innovaciones relacionadas con los procesos y la búsqueda fueron adherentes a las necesidades señaladas por los principales teóricos de la Experiencia de Usuario.

Descriptores: Optimización de motores de búsqueda. Experiencia del usuario. Motores de búsqueda. Experiencia del usuario.

Recebido em: 24.07.2023

Aceito em: 18.02.2024